ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial

Authors: Elia Rahmawati Sidauruk, Erika Fatrecia Silaban, Rivi Ananda Alifia, Naila Rahma Safitri, Rachmadani Masyithah Nurjannah, Rusdi Hidayat...

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4415

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 13:10 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Elia Rahmawati Sidauruk, Erika Fatrecia Silaban, Rivi Ananda Alifia, Naila Rahma Safitri, Rachmadani Masyithah Nurjannah, Rusdi Hidayat N, Maharani Ikaningtyas. "Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial"...

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-14

Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding *Strawberry Cheesecake* sebagai Inovasi *Dessert* Kekinian untuk Target Pasar Milenial

Elia Rahmawati Sidauruk*, Erika Fatrecia Silaban, Rivi Ananda Alifia, Naila Rahma Safitri, Rachmadani Masyithah Nurjannah, Rusdi Hidayat N, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Dalam era modern yang dipenuhi dengan tren makanan estetik dan sehat, generasi milenial dan Gen Z menjadi segmen pasar yang sangat potensial untuk produk *dessert* inovatif. Puding *Strawberry cheesecake* merupakan kombinasi dari tekstur lembut puding, saus *strawberry homemade* tanpa pengawet, dan lapisan biskuit renyah yang dikemas dalam tampilan menarik dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep bisnis, strategi pemasaran, analisis kelayakan finansial, serta identifikasi tantangan dan peluang dalam pengembangan usaha ini. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi besar untuk berkembang dengan strategi pemasaran digital yang kuat, *positioning* produk yang sesuai tren, serta peluang ekspansi melalui inovasi varian rasa. Proyeksi keuangan menunjukkan usaha ini layak dijalankan dengan modal terbatas namun prospek keuntungan yang menjanjikan. Tantangan seperti daya tahan produk dan fluktuasi harga bahan baku dapat diatasi dengan sistem *pre-order* dan manajemen pasokan yang baik.

Kata kunci: Inovasi Produk, *Dessert* Kekinian, Strategi Pemasaran, Generasi Milenial, Kelayakan Bisnis

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4415
*Correspondence: Elia Rahmawati Sidauruk
Email: 23042010050@student.upnjatim.ac.id

Received: 19-06-2025
Accepted: 26-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *In the modern era filled with aesthetic and healthy food trends, the millennial generation and Gen Z are very potential market segments for innovative dessert products. Strawberry cheesecake pudding is a combination of soft pudding texture, homemade Strawberry sauce without preservatives, and crispy biscuit layers packaged in an attractive and practical appearance. This study aims to design a business concept, marketing strategy, financial feasibility analysis, and identification of challenges and opportunities in developing this business. The approach used is descriptive qualitative with a case study method. The results of the study show that this business has great potential to grow with a strong digital marketing strategy, product positioning that is in line with trends, and expansion opportunities through innovation in flavor variants. Financial projections show that this business is feasible to run with limited capital but promising profit prospects. Challenges such as product durability and fluctuations in raw material prices can be overcome with a good pre-order system and supply management.*

Keywords: *Product innovation, contemporary desserts, marketing strategy, millennial generation, business feasibility*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan penutup atau *dessert* terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut penelitian oleh Rahman dan Puspitasari (2020), tren konsumsi *dessert* di Indonesia mengalami peningkatan sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis. Generasi muda,

khususnya, memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dan membagikannya melalui media sosial, sehingga mendorong popularitas makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual (Pradana & Ardyan, 2016).

Perkembangan tren makanan estetik yang mudah dikonsumsi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam menciptakan produk yang menggabungkan cita rasa, tampilan menarik, serta kemasan yang praktis. Salah satu jenis *dessert* yang terus diminati adalah puding dan *cheesecake*, dua sajian yang dikenal luas karena rasa lembut dan tekstur yang khas (Sari, 2021).

Melihat peluang tersebut, kami menghadirkan puding *strawberry cheesecake* inovasi *dessert* kekinian yang memadukan *cream cheese* yang lembut, saus stroberi *homemade* dari buah segar, dan lapisan biskuit renyah di bagian dasar. Produk ini terinspirasi dari sajian populer di restoran seperti Gyu Kaku, namun dikembangkan agar lebih sesuai dengan selera pasar lokal dan dapat dinikmati dalam bentuk kemasan praktis yang mudah dikonsumsi.

Keunggulan produk ini terletak tidak hanya pada cita rasanya yang khas, tetapi juga pada pemilihan bahan baku yang berkualitas. Puding *strawberry cheesecake* menggunakan bahan-bahan segar tanpa tambahan pengawet maupun pemanis buatan. Saus stroberi dibuat secara *homemade* dari buah segar pilihan yang dimasak perlahan guna mempertahankan rasa alami dan warna alaminya. Sementara itu, lapisan biskuit di bagian dasar memberikan tekstur dan sensasi makan lebih menarik. Seluruh komponen tersebut dikemas dalam cup bening ukuran pas konsumsi, memudahkan konsumen untuk menikmatinya kapan saja dan di mana saja tanpa harus khawatir repot atau berlebihan dalam porsi.

Namun di tengah tingginya permintaan terhadap *dessert*, masih sedikit pelaku UMKM yang menghadirkan produk puding *cheesecake* dengan cita rasa seimbang serta menggunakan bahan alami tanpa tambahan pengawet. Sebagian besar produk serupa cenderung kurang memperhatikan kualitas bahan, tampilan visual, maupun kesesuaian rasa dengan selera konsumen muda. Selain itu harga *dessert* premium di pasaran relatif tinggi dan kurang terjangkau bagi segmen mahasiswa maupun masyarakat dengan anggaran terbatas. Melalui produk ini, kami tidak hanya menghadirkan inovasi dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga memberikan solusi bagi konsumen yang menginginkan *dessert* berkualitas, higienis, dan praktis dengan harga yang bersahabat.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis konsep perencanaan bisnis puding s*trawberry cheesecake* sebagai produk inovasi dessert; 2) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk target pasar generasi milenial; 3) mengevaluasi kelayakan finansial bisnis puding s*trawberry cheesecake;* dan 4) mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pengembangan bisnis ini.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan hasil dari serangkaian proses yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan ide baru, penemuan, atau pembukaan pasar baru, tetapi mencerminkan keseluruhan rangkaian proses tersebut. Sementara itu, Atalay dan F (2013) menyatakan bahwa inovasi melibatkan pengenalan serta pengembangan produk baru yang berbeda dari sebelumnya, sekaligus memperbaiki kelemahan dari temuan sebelumnya dengan mengutamakan kualitas. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah rangkaian proses yang terintegrasi untuk menciptakan dan menyempurnakan produk, yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya, dengan menyesuaikan pada perkembangan zaman serta kebutuhan pasar.

Menurut berbagai ahli, Ririn & Mastuti (2011), Kotler & Armstrong (2012), dan Sunyoto (2013), bauran pemasaran terdiri atas komponen-komponen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*): Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini mencakup fitur, kualitas, desain, merek, dan layanan pendukung seperti garansi dan kemasan.
2. Harga (*Price*): Komponen yang berkaitan dengan nilai tukar yang harus dibayar konsumen. Penetapan harga melibatkan strategi seperti diskon, kebijakan kredit, dan skema pembayaran yang sesuai dengan daya beli target pasar.
3. Tempat (*Place*): Berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan agar mudah diakses oleh konsumen. Ini mencakup lokasi strategis, sistem logistik, penyimpanan, dan cakupan distribusi.
4. Promosi (*Promotion*): Meliputi segala upaya komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong minat beli, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, serta kerja sama dengan *influencer*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada perencanaan dan pengembangan bisnis produk puding s*trawberry cheesecake*. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konsep, strategi, serta aspek kelayakan bisnis yang dirancang. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain:

1. Studi literatur, yaitu telaah terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan mengenai industri *dessert*, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran

2. Analisis dokumen, berupa kajian terhadap rancangan perencanaan bisnis yang telah disusun oleh tim pengembang produk
3. Observasi pasar dan analisis kompetitor, untuk memahami tren konsumen dan posisi kompetitif produk sejenis
4. Perhitungan proyeksi keuangan, dilakukan untuk menilai kelayakan finansial usaha, termasuk estimasi biaya produksi, harga jual, dan potensi keuntungan

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif menggunakan kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi posisi strategis bisnis. Selain itu, dilakukan juga analisis kelayakan finansial sederhana untuk mengevaluasi prospek keuntungan dan keberlanjutan usaha.

Hasil dan Pembahasan

A. Konsep Perencanaan Bisnis Puding *Strawberry Cheesecake*

Konsep perencanaan bisnis Puding *Strawberry Cheesecake* dibangun berdasarkan teori inovasi Schumpeter, yang menekankan pentingnya menciptakan kombinasi baru dalam proses produksi dan pemasaran. Schumpeter dalam teorinya menyatakan bahwa kunci pertumbuhan ekonomi terletak pada kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan kombinasi baru yang mencakup tidak hanya penemuan teknologi, tetapi juga inovasi pada produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Schumpeter (dalam Mulyana, 2023) menekankan bahwa inovasi tidak selalu berupa teknologi, melainkan juga pada kreasi produk dan model bisnis baru yang memberikan nilai tambah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Arifin & Nastasya (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk yang mengutamakan kualitas dan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen pada produk *dessert*. Dalam konteks bisnis puding *strawberry cheesecake*, inovasi produk ini terletak pada perpaduan tiga elemen tekstur yang berbeda dalam satu sajian, yaitu puding *cheesecake* yang lembut dan *creamy* dengan cita rasa keju yang seimbang, saus *strawberry homemade* yang segar tanpa bahan pengawet atau pemanis buatan, dan lapisan biskuit renyah di bagian dasar yang memberikan sensasi *crunchy*.

Keunggulan utama dari konsep produk ini adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses pembuatan yang higienis. Saus s*trawberry* dibuat secara *homemade* dari buah *Strawberry* segar pilihan yang dimasak perlahan dengan tambahan sedikit gula mempertahankan rasa alami, menghasilkan saus dengan cita rasa manis-asam yang seimbang, warna merah alami yang menggoda, dan aroma buah yang khas. Proses ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi rasa, tetapi juga memenuhi tren konsumen modern yang semakin peduli dengan kesehatan dan kualitas bahan makanan yang dikonsumsi. Penggunaan bahan berkualitas, seperti stroberi segar dan *cream cheese*

premium, mendukung teori Ismunandar (2021) yang menyatakan bahwa inovasi yang memperhatikan bahan baku alami tanpa pengawet mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Visi bisnis yang ditetapkan adalah menjadi *brand dessert* terpercaya yang menyajikan kelezatan premium dalam setiap lapisan, dengan misi utama menyajikan produk berkualitas tinggi menggunakan bahan-bahan segar dan higienis, menghadirkan inovasi rasa dan tampilan yang menggugah selera untuk berbagai momen spesial, memberikan pengalaman *dessert* yang memuaskan dengan harga terjangkau, serta menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat. Nilai-nilai bisnis yang dipegang teguh meliputi menjaga kualitas dan konsistensi rasa melalui pemilihan bahan-bahan segar dan berkualitas seperti s*trawberry* asli dan *cream cheese* premium, inovasi dan kreativitas berkelanjutan dalam pengembangan varian rasa dan tampilan produk, serta kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, kemasan menarik, dan transparansi informasi bahan dan harga.

Tujuan jangka pendek dalam satu tahun pertama difokuskan pada membangun *brand awareness* melalui promosi digital dan *offline*, dengan target menjangkau minimal 500 pelanggan dan menjual 200 cup per bulan melalui kombinasi promosi *online*/*offline* dan sistem *pre-order*. Strategi ini dipilih karena memungkinkan bisnis untuk membangun basis pelanggan yang solid sambil menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional. Inovasi dan kebaruan ide bisnis ini tidak hanya terletak pada perpaduan tiga tekstur dalam satu sajian, tetapi juga pada pendekatan holistik dalam menciptakan pengalaman konsumen. Kemasan menggunakan cup transparan yang memungkinkan setiap lapisan terlihat jelas, menciptakan *visual appeal* yang tinggi dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Desain kemasan yang simpel, modern, dan fungsional tidak hanya menarik secara estetik tetapi juga praktis untuk konsumsi pribadi maupun sebagai hadiah. Sistem *pre-order* yang diterapkan juga merupakan inovasi dalam model bisnis yang memungkinkan produk selalu dalam kondisi segar, mengurangi *waste*, dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi *pre-order* yang diterapkan juga didukung oleh Susilowati et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi dalam sistem distribusi dan layanan dapat meningkatkan efisiensi bisnis UMKM dan memperkuat daya saing, khususnya pada usaha makanan skala kecil.

B. Strategi Pemasaran untuk Target Generasi Milenial

Strategi pemasaran bisnis ini didasarkan pada konsep *Marketing Mix* 4P dari Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat. Strategi ini juga didukung oleh penelitian Purbohastuti (2021) yang menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan

pembelian secara signifikan. Strategi pemasaran yang dikembangkan menggunakan pendekatan *marketing mix* 4P yang disesuaikan dengan karakteristik unik generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama.

Dari aspek produk (*Product*), puding s*trawberry cheesecake* dirancang dengan mempertimbangkan preferensi generasi digital yang mengutamakan kualitas, estetik, dan nilai kesehatan. Produk dikemas dalam cup transparan yang memperlihatkan setiap lapisan dengan jelas, memenuhi kebutuhan *visual appeal* generasi milenial yang gemar berbagi konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Komposisi produk yang terdiri dari bahan-bahan alami tanpa pengawet juga sejalan dengan tren *healthy lifestyle* yang semakin populer di kalangan generasi muda. Dalam aspek produk (*Product*), tampilan visual dan bahan alami yang diusung produk ini sesuai dengan penelitian Mulyani (2022) yang menekankan bahwa inovasi produk kuliner yang sehat dan estetik dapat meningkatkan minat beli generasi muda.



Penetapan harga (*Price*) sebesar Rp13.000 per cup diposisikan sebagai *dessert* premium yang terjangkau, dengan mempertimbangkan daya beli target *market* yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda. Strategi *pricing* ini menggunakan pendekatan *value-based pricing* yang menekankan pada nilai yang diterima konsumen berupa kualitas bahan, inovasi rasa, dan pengalaman estetik, bukan sekedar *cost-plus pricing*. Penetapan harga (*Price*) berbasis *value-based pricing* selaras dengan penelitian Zain (2025) yang menemukan bahwa konsumen *dessert* lebih menghargai kualitas dan pengalaman konsumsi dibandingkan dengan harga murah semata. Penawaran *bundling* dan potongan harga khusus untuk *pre-order* menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan produk berkualitas. Program loyalitas dan *referral reward* juga dirancang untuk mendorong *repeat purchase* dan *word-of-mouth marketing* yang efektif di kalangan generasi milenial.

Distribusi produk (*Place*) dilakukan melalui *multiple channel* yang relevan dengan gaya hidup digital generasi milenial. *Channel online* meliputi *pre-order* melalui Instagram dan WhatsApp Business yang memungkinkan interaksi personal dengan pelanggan, platform *marketplace* seperti ShopeeFood dan GoFood yang memberikan kemudahan akses dan pembayaran digital, serta *website* atau aplikasi khusus untuk membangun *brand loyalty*. Distribusi produk (*Place*) yang memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, ShopeeFood, dan GoFood diperkuat oleh hasil penelitian Susilowati et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan kanal digital memudahkan konsumen dan meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan. *Channel offline* mencakup penjualan langsung di *booth event* kuliner, bazar, dan area kampus yang menjadi *gathering point* target *market*, serta *Car Free Day* (CFD) yang menarik berbagai segmen masyarakat urban. Strategi *omnichannel* ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen di berbagai *touchpoint* sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka.

Strategi promosi (*Promotion*) menggabungkan pendekatan digital dan *offline* dengan porsi yang lebih besar pada *digital marketing* mengingat karakteristik target *market*. Program promosi digital meliputi konten visual menarik di Instagram dan TikTok dengan fokus pada *food photography* dan video *behind-the-scene* yang menunjukkan proses pembuatan saus *strawberry homemade*, *user-generated content* melalui *hashtag campaign* dan testimoni pelanggan, *influencer marketing* dengan *micro-influencer* lokal yang memiliki *engagement rate* tinggi di target *demographic*, serta *social media advertising* dengan *targeting* yang tepat berdasarkan demografi, psikografi, dan *behavior* konsumen. Strategi promosi (*Promotion*) yang menitikberatkan pada *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *event* sampling juga relevan dengan teori Kotler & Keller (2016) tentang pentingnya komunikasi yang tepat sasaran serta temuan Ismunandar (2021) yang menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik dan *user-generated content* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk *dessert*.

Program promosi *offline* dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, meliputi sampling gratis di lokasi strategis seperti kampus dan event kuliner untuk membangun *trial* dan *awareness, pop-up booth* dengan desain menarik yang mencerminkan *brand identity*, program *referral reward* yang memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth marketing* di kalangan generasi muda, serta *partnership* dengan komunitas dan *event organizer* untuk memperluas jangkauan. Strategi *branding* yang dikembangkan fokus pada citra merek yang autentik, *fresh*, dan premium namun tetap *accessible*, dengan identitas visual menggunakan palet warna merah muda segar, putih krim, dan cokelat muda yang menonjolkan kesan segar, lembut, dan mewah.

C. Kelayakan Finansial Bisnis

Analisis kelayakan finansial yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada prinsip dasar analisis kelayakan usaha sebagaimana dijelaskan oleh Zain (2025) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan biaya produksi, harga jual, target penjualan, dan margin keuntungan untuk menilai kelangsungan bisnis. Kelayakan finansial merupakan aspek penting dalam menilai apakah suatu bisnis dapat berjalan dengan sehat dan mampu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Berdasarkan perhitungan proyeksi keuangan yang telah dirancang, bisnis puding *strawberry cheesecake* menunjukkan potensi keuntungan yang cukup menarik dan layak untuk dijalankan. Modal awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini diperkirakan berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, yang mencakup pembelian peralatan produksi seperti panci, *mixer*, dan kemasan cup, serta pembelian bahan baku awal seperti *cream cheese*, stroberi segar, susu, gula, dan biskuit. Biaya produksi per cup produk diperkirakan sekitar Rp7.500 hingga Rp8.000, yang sudah termasuk biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga kerja sederhana.

Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp13.000 per cup, harga ini dinilai masih terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, namun tetap memberikan margin keuntungan yang cukup baik bagi pelaku usaha. Dengan target penjualan minimum sebesar 200 cup per bulan, potensi pendapatan kotor yang bisa diperoleh adalah sekitar Rp2.600.000 per bulan. Sementara itu, total biaya produksi bulanan diperkirakan mencapai Rp1.600.000, sehingga laba kotor per bulan yang dapat diperoleh adalah sekitar Rp1.000.000. Berdasarkan proyeksi tersebut, modal awal diperkirakan dapat kembali dalam waktu 3 hingga 5 bulan, tergantung pada stabilitas dan peningkatan penjualan setiap bulannya. Berdasarkan proyeksi keuangan, bisnis ini mampu memberikan margin keuntungan yang menarik dengan modal awal rendah, sehingga sesuai dengan hasil penelitian Arifin & Nastasya (2024) yang menyebutkan bahwa UMKM dengan manajemen biaya yang baik dapat memberikan profitabilitas tinggi meski dengan modal terbatas.

Bisnis ini memiliki potensi profitabilitas yang baik karena bersifat fleksibel dan dapat terus meningkatkan keuntungan dengan memperluas distribusi produk melalui *event*, bazar, atau layanan pesan antar, serta dengan menawarkan inovasi varian rasa dan paket *bundling* yang menarik bagi konsumen. Dengan manajemen yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif, bisnis ini dinilai layak secara finansial dan berpeluang memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

D. Tantangan dan Peluang Pengembangan Bisnis

1. Tantangan Pengembangan Bisnis

Dalam mengembangkan bisnis puding s*trawberry cheesecake*, terdapat beberapa tantangan signifikan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah persaingan pasar yang semakin ketat, di mana banyak produk *dessert* serupa telah beredar luas dengan beragam rasa, harga, dan kualitas. Selain harus bersaing dengan produk-produk UMKM lain yang telah lebih dahulu dikenal konsumen, bisnis ini juga harus mampu bersaing dengan produk dari merek *franchise* besar yang sudah memiliki pangsa pasar kuat dan jaringan distribusi yang luas. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek rasa dan harga, tetapi juga pada tampilan visual produk yang semakin menjadi perhatian generasi muda. Tantangan yang dihadapi, seperti persaingan pasar yang ketat, selaras dengan yang diungkapkan oleh Ismunandar (2021) bahwa pelaku bisnis kuliner harus mampu mempertahankan kualitas dan berinovasi secara berkelanjutan untuk tetap bersaing. Selain itu, Purbohastuti (2021) juga menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, pengelolaan bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menghadapi persaingan.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan kapasitas produksi, terutama karena sistem produksi masih berbasis rumahan dan dilakukan dalam skala kecil. Ketika permintaan pasar meningkat, proses produksi yang sederhana dapat menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan dalam jumlah besar. Keterbatasan produksi dan daya tahan produk menjadi hambatan yang umum pada bisnis berbasis makanan segar. Hal ini sesuai dengan temuan Susilowati et al. (2024) yang menyatakan bahwa bisnis kecil dengan skala produksi terbatas harus menerapkan sistem distribusi yang cepat dan manajemen stok yang tepat agar kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, produk puding yang dihasilkan memiliki ketahanan yang terbatas karena tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini menuntut sistem distribusi yang cepat, efektif, dan menjaga kualitas agar produk tetap layak konsumsi saat sampai ke tangan konsumen. Jika distribusi lambat atau tidak terkontrol, kualitas produk dapat menurun dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu, bisnis ini juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen yang sangat dinamis. Tren *dessert,* terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, dapat berubah dengan cepat mengikuti perkembangan media sosial, tren global, atau pengaruh selebriti digital. Produk yang sedang populer hari ini bisa saja tergeser dengan mudah oleh tren baru esok hari. Inovasi produk dan kreativitas dalam pemasaran harus menjadi prioritas agar bisnis tidak tertinggal dan tetap relevan.

Tantangan lain yang cukup penting adalah fluktuasi harga bahan baku, seperti stroberi segar dan *cream cheese*, yang dapat berubah tergantung musim, cuaca, dan

kondisi pasokan pasar. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, pengendalian kualitas dalam produksi manual, serta kemampuan dalam memanfaatkan media digital secara optimal juga dapat menjadi hambatan tersendiri jika tidak segera ditangani dengan strategi yang tepat.

2. Peluang Pengembangan Bisnis

Peluang yang dimiliki bisnis ini, seperti tren *dessert* estetik dan *healthy lifestyle*, diperkuat oleh penelitian Mulyani (2022) yang menunjukkan bahwa produk inovatif dengan kemasan menarik dan bahan alami semakin diminati oleh konsumen muda. Di sisi lain, bisnis puding s*trawberry cheesecake* juga memiliki berbagai peluang besar untuk berkembang jika dikelola dengan baik dan mampu memanfaatkan tren pasar secara optimal. Saat ini, tren *dessert* estetik dan kekinian semakin diminati oleh kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat memperhatikan tampilan makanan. Produk dengan visual menarik dan mudah dibagikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peluang besar untuk menjadi viral dan mendapatkan perhatian luas. Kemasan puding yang transparan dan menonjolkan lapisan warna yang kontras memberikan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Selain itu, bisnis ini memiliki potensi ekspansi produk dengan menambahkan varian rasa baru yang lebih bervariasi, seperti *blueberry cheesecake*, *mango cheesecake*, atau bahkan rasa lokal seperti klepon *cheesecake* dan es teler *cheesecake*. Inovasi rasa yang terus berkembang akan membuat konsumen penasaran dan meningkatkan daya beli ulang. Peluang ekspansi melalui varian rasa baru dan sistem *reseller* juga didukung oleh Zain (2025) yang menekankan pentingnya diversifikasi produk dan pengembangan jaringan pemasaran untuk memperluas pangsa pasar. Peluang besar lainnya adalah pada pemasaran digital, di mana media sosial menjadi alat promosi yang efektif, murah, dan memiliki jangkauan luas. Dengan strategi konten yang tepat, seperti membuat video *behind-the-scenes*, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *micro-influencer*, bisnis ini dapat dengan cepat meningkatkan popularitas dan kepercayaan pasar. Selain itu, bisnis juga dapat memperluas jangkauan dengan membangun kemitraan dengan komunitas, seperti komunitas kampus, *event organizer*, dan UMKM lain, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui berbagai *event*, bazar, atau kegiatan komunitas yang dapat menjadi sarana promosi langsung yang efektif.

Bisnis ini juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui model bisnis baru, seperti sistem *reseller* atau *franchise* mini, yang memungkinkan produk dapat dipasarkan di luar wilayah produksi tanpa harus membuka cabang secara langsung. Dengan sistem ini, bisnis dapat mempercepat pertumbuhan jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Selain itu, pengemasan produk

dalam bentuk paket khusus seperti *hampers*, paket ulang tahun, atau *bundling* untuk acara spesial dapat menjadi peluang tambahan yang meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Dengan pengembangan digital *branding* yang kuat dan inovasi berkelanjutan, bisnis puding s*trawberry cheesecake* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat dan menjadi salah satu *dessert* favorit di kalangan konsumen muda.

E. Analisis SWOT Bisnis Puding *Strawberry Cheesecake*

Dalam penelitian ini, analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan bisnis puding *strawberry cheesecake*. Analisis ini penting untuk mengetahui posisi strategi bisnis dan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah hasil analisis SWOT yang disajikan dalam bentuk tabel:

Faktor	Keterangan
Strengths (Kekuatan)	• Menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Tampilan produk estetik dan sesuai tren media sosial • Inovasi perpaduan tekstur yang unik • Harga terjangkau bagi mahasiswa dan pelajar • Sistem *pre-order* menjamin kesegaran produk
Weaknesses (Kelemahan)	• Kapasitas produksi terbatas karena skala usaha rumahan • Daya tahan produk pendek • Ketergantungan pada bahan baku musiman seperti stroberi segar
Opportunities (Peluang)	• Tren konsumsi *dessert* estetik dan sehat yang terus meningkat • Potensi viral di media sosial melalui konten menarik • Pengembangan varian rasa baru • Potensi ekspansi melalui *reseller*, bazar, dan *event* kuliner
Threats (Ancaman)	• Persaingan ketat dengan produk sejenis dan UMKM maupun *brand* besar • Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat • Fluktuasi harga bahan baku

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa posisi kekuatan dan peluang bisnis lebih dominan, sehingga dengan strategi yang tepat, bisnis ini memiliki prospek yang cerah. Namun tantangan seperti keterbatasan produksi dan fluktuasi bahan baku tetap harus diantisipasi dengan perencanaan operasional dan manajemen pemasok yang baik. Penyesuaian analisis SWOT ini juga sejalan dengan pendapat Susilowati et al (2024) yang menekankan pentingnya manajemen inovasi, serta relevan dengan penelitian Zain (2025) yang menyarankan diversifikasi produk dan perluasan pasar sebagai strategi menghadapi persaingan di industri *dessert*.

Simpulan

Puding s*trawberry cheesecake* sebagai produk *dessert* kekinian mampu menghadirkan perpaduan unik dari segi rasa, tekstur, dan tampilan visual yang menarik, menjadikannya sesuai dengan preferensi generasi milenial yang menghargai estetika dan kualitas makanan. Perencanaan bisnis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya unggul secara inovatif, tetapi juga fleksibel untuk dijalankan secara finansial dengan modal awal yang relatif rendah dan potensi keuntungan yang menjanjikan. Strategi pemasaran yang dirancang berbasis pendekatan *digital marketing* dan *pre-order system* menjadi kekuatan utama untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan bahan alami tanpa pengawet menambah nilai jual dari sisi kesehatan dan kepercayaan pelanggan.

Untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, disarankan agar pengembangan dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan kapasitas produksi dan kualitas produk yang konsisten. Inovasi varian rasa serta kemitraan dengan komunitas atau platform digital dapat memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial secara aktif dengan pendekatan konten kreatif akan semakin memperkuat posisi merek di pasar. Pengelolaan keuangan yang hati-hati dan perencanaan produksi yang efisien juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dengan pengelolaan yang tepat, bisnis ini berpotensi menjadi salah satu produk unggulan di pasar *dessert* kekinian.

Daftar Pustaka

Agustini, dkk. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif). Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023. https://shorturl.at/H7Xl0

Aisyah, Siti. dkk., (2025). Inovasi Cemilan Kekinian Berbentuk Cheesecuit sebagai Makanan Penutup. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan. 3(1), 330-337.https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/2955/2688/10408

Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 4(2), 963–974. https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/253

Arifin, D. O. & Nastasya, C. H. (2024). Inovasi Dan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Kepuasan pelanggan pada pelaksanaan Wirausaha Kuliner Glacie Dessert. Jurnal Serina Abdimas. 2(4), 1617-1623. https://journal.untar.ac.id/index.php/JSA/article/view/33334/19704

Ismunandar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie & Bistro Di Kota Bima. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 1(1). https://shorturl.at/IG0Lr

K, Achmad. A. Y., dkk. (2025). Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian. Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset. 3(4), 38-52. https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/1850/2006

Mayang, Anissa., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). JURNAL ILMU MANAJEMEN, 17(2), 58–70. https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175

Mulyana, R. A. (2023). Kritik Atas Pandangan Inovasi-Kewirausahaan J. A. Schumpeter. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 11(3). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/download/51774/44709/

Mulyani, S. (2022). Inovasi produk dalam usaha kuliner. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 21(3), 101-112.

Ningsih, N. K., dkk. (2024). Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan. 20(2). https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1509/898/17584

Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 56–70.

Pinem, Hermika., dkk. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Mikari Bakery. Student Scientific Creativity Journal. 1(6), 370-378. https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/2390

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen. 7(1). https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/12368

Sasoko, D. M. & Imam, M. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif. 22(1). http://repo.jayabaya.ac.id/2587/1/TEKNIK%20ANALISIS%20SWOT%20DALAM%20SEBUAH%20PERENCANAAN%20KEGIATAN.pdf

Susilowati, S., dkk. (2024). Trategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). Digital Business and Entrepreneurship Journal. 2(1), 17-26. https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/download/17/9/177

Yuliastuti, R., Gitta, I. W., & Ginanjar, R. (2024). Analisis Potensi Pemasaran Minuman Coklat Kekinian Berbasis Gluten-free Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di

Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat (JEPENDIMAS). 1(1). https://jependimas.org/index.php/go/article/download/18/4

Zain, D. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dessert Cheesecake . Jurnal Sains dan Teknik. 2(1), 7-13. https://tematik.unisi.ac.id/index.php/asiatek/article/download/319/68/609